



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA

Lázaro Alfaro, Daleishka Giomara

ASESORES:

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado

Mg. Nancy Deifilia Aguilar Aragón
PRESIDENTA

Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol
SECRETARIA

Mg. Waldo Caballero Mujica
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por cada día de vida,
por guiarme y darme las
fuerzas para seguir adelante

A Hilda Mara Alfaro, mi Madre
por estar conmigo, por su
confianza y su apoyo
incondicional.

Neil Javier Lázaró, Mi Padre
por apoyarme, por sus
consejos y por confiar en mí
siempre.

A Jeanpiere y Gianfranco
Lázaro Alfaro, mis Hermanos
por cuidarme y apoyarme
siempre con su peculiar forma
de ser.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida, guiarme por el camino del bien, por ante toda adversidad darme la tranquilidad para seguir adelante.

A Hilda Mara Alfaro C., por ayudarme, apoyarme incondicionalmente y aconsejarme para lograr ser una buena persona y buena profesional. Por ayudarme a seguir estudiando

A mi Neil Javier Lázar M. por aconsejarme, apoyarme y guiarme. Por sus enojos que me sirvieron para mejorar.

A mi hermano Jeanpiere por la confianza que en mi brinda, por siempre apoyarme a seguir a delante y aunque peleamos mucho siempre estaremos juntos en buenos y malos momentos

A mi hermano Gianfranco, por darme los momentos alegres, tristes y felices. Y por siempre estar conmigo ante que yo sea un poco Renegona.

A Mirtha Virginia mi abuela, por ser segunda mama, por estar en los buenos y malos momentos, por darme fuerzas ante cualquier adversidad.

A mis amigas por cada momento y por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos y porque son parte de este gran Logro; Emily Gómez, Loida Vilca, Paola Vera, Vania Canales y Raquel Valderrama.

A los Buenos y Verdaderos Maestros que me guiaron en mi formación profesional y pero sobre todo en la formación Personal.

A la profesora Nancy, por ayudarme en el proceso de realizar la Tesis, por la paciencia que me tuvo.

Al profesor Gustavo Ugarriza por ayudarme sin dudarlo, sin antes ser mi Asesor; por esa gran virtud de ser Servicio y Apoyo, Gracias Maestro.

Y a “Ti” por ser parte de esto, por retarme y mostrarme que ante las adversidades siempre, siempre hay una solución y que no existen límites para lograr lo que uno se propone.

Declaratoria de Autenticidad

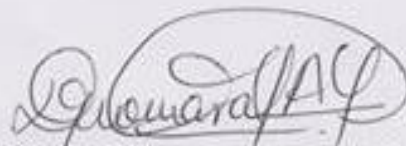
Yo, Daleishka Giomara Lázaro Alfaro, con DNI N° 72425941, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo con responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual se someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Autorizo a la Universidad César Vallejo a publicar el presente trabajo de investigación si así lo considera conveniente.

Trujillo, Julio 2017



Daleishka Giomara Lázaro Alfaro

DNI 72425941

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Factores Críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la Tienda por Departamentos Saga Falabella Trujillo 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración.

LA AUTORA

Índice

Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de Autenticidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Presentación.....	VII
Resumen	IX
Abstract.....	X
Introducción.....	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.4. Formulación del problema	19
1.5. Justificación del estudio	20
1.6. Hipótesis.....	20
1.7. Objetivos.....	21
1.7.1. Objetivo General.....	21
1.7.2. Objetivos Específicos.	21
II. Método.....	23
2.1. Diseño investigación	23
2.2. Variables , Operacionalización	23
2.3. Población y muestra.....	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5. Métodos de análisis de datos	27
2.6. Aspectos éticos	27
III. Resultados	29
IV. Discusión de Resultados	36
V. Conclusiones.....	40
VI. Recomendaciones.....	42
VII. Referencias	44
VIII. Anexos	47

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores críticos en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella año 2017, de tipo descriptiva con diseño no experimental de corte transversal. Se planteó la siguiente hipótesis: Los factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella son variedad de productos, el precio y promociones. La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la Ciudad de Trujillo que acuden a Saga Falabella, el presente trabajo se utilizó como instrumento un cuestionario para Factores críticos y Decisión de compra respectivamente. Los datos fueron procesados en los programas Spss y Microsoft Excel, se empleó el coeficiente de Spearman como prueba estadística con una correlación moderada (0.409), concluyendo que Los factores críticos más relevantes son Promociones con una correlación positiva baja (0.371) y son considerado Bueno, Procesos con una correlación positiva baja (0.322) y son considerado como Importante, y por último Personas con una correlación positiva baja (0.365) y son considerados como Bueno.

Palabras Clave: factores críticos, decisión de compra, Saga Falabella, Tienda por Departamentos.

Abstract

The present investigation had as objective to determine the critical factors in the purchase decision of the clients of the department store Saga Falabella year 2017, of a descriptive type with a non-experimental design, cross-sectional study. The following hypothesis: The critical factors that determine the purchase decision of the clients of the department store Saga Falabella are variety of products, the price and promotions. The sample was composed of 384 customers of the city of Trujillo, who come to Saga Falabella, the present work was used as an instrument a questionnaire for critical factors and purchase decision respectively. The data were processed by the SPSS and Microsoft Excel, you use the Spearman coefficient as statistical test with a moderate correlation (0,409), concluding that the critical factors most relevant are promotions with a low positive correlation (0,371) and are considered good, processes with a low positive correlation (0,322) and are considered as important, and finally People with a low positive correlation (0,365) and are considered as well.

Key words: critical factors, purchase decision, Saga Falabella department store.

INTRODUCCIÓN

Introducción

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad el negocio de las ventas por retail o de ventas por departamentos ha ido desarrollándose de una manera global, donde se percibe un crecimiento importante en Sudamérica. Estas empresas se mantienen en una constante competencia entre ellas con la finalidad de captar y retener a sus clientes o consumidores o a lo que se le llama también fidelización de clientes, centrándose en satisfacer necesidades y deseos de estos. A raíz de esto todas las empresas distintas unas de otras están constantemente innovando en relación a todo lo que ofrecen como en producto, precio, procesos, servicios, etc. Para que de esta manera los clientes o consumidores se beneficien de la oferta que las empresas ofrecen.

Las tiendas tradicionales o retail tradicionales que son bodegas, puestos, etc., actualmente en nuestro país están compitiendo con los ahora llamados retail moderno, y ambos con sus propias características les ofrecen a los clientes ventajas y desventajas que al final la decisión está en el cliente de elegir el lugar necesario para realizar sus compras.

Según el diario El comercio, el sector retail en los últimos diez años ha aumentado considerablemente no solo por captación de clientes sino también en la creación de empleos y también en la parte financiera. En nuestro país la competencia más conocida es entre supermercados y bodegas la diferencia entre ambas es netamente visible ya que la primera ofrece un servicio mucho mejor, en relación al retail moderno presenta formato como tiendas por departamentos, tiendas de conveniencia, supermercados, etc.; a diferencia de la otra se establece como la mejor alternativa o la más cómoda ante las compras menores o de abastecimiento por factor tiempo ya que normalmente las compras en el supermercado son en base a necesidades encontradas y las compras en bodegas son cuando algún producto se requiere de último momento o porque no se logró encontrar en los supermercados.

En la ciudad de Trujillo con la entrada de estos grandes retails en general las empresas locales o negocios locales fueron desplazadas por el consumidor Trujillano, siendo así el punto de concentración de clientes en los malls o grandes tiendas; uno de ellos es el Mall Aventura Plaza en donde se puede encontrar una muy amplia gama de tiendas por retails dirigidas a todo tipo de mercado, entre ellas está la tienda por departamentos Saga Falabella que es un referente importante en las compras de las personas en general ya que es una tienda que se encuentra categorizada o sectorizada por distintas áreas.

Es una tienda donde se puede encontrar diferentes productos en base a distintas necesidades, como por ejemplo ropa para dama, caballeros, niños hasta electrodomésticos, es por ello que el consumidor trujillano percibe cierto beneficios por los cuales toman siempre a elegir a esta tienda para realizar sus compras, es de ahí donde nace el interés para realizar una investigación a fondo con la intención de conocer cuáles son los factores críticos que toman en cuenta los consumidores de este establecimiento para determinar su decisión de compra en la tienda por departamentos Saga Falabella.

1.2. Trabajos previos

Benavides & Viveros (2013), en su tesis “El marketing mix y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán” presentada a la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Ecuador, para obtener el grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, concluyendo que:

Los precios que mantienen los diferentes locales de mariscos en sus productos se encuentran en rango normal de adquisición, la mayor parte de los consumidores visitan y prefieren los productos que ofrece cevichera 4 Ases por el buen sabor que mantiene en sus productos, esto da a entender que este local es muy conocido convirtiéndose en uno de los más aceptados en el mercado. La cevichería 4 Ases posee una ventaja competitiva frente a sus competidores en brindar buen sabor en sus

productos lo que hace que se convierta en un fuerte competidor en el mercado (p.192).

Gonzales (2012), en su tesis “Estrategias de Mercadeo basadas en las 7p’s para mejorar el índice de satisfacción al cliente (isc) del área de servicio post venta de la corporación digitel - región centro”, presentado a la Universidad José Antonio Páez, San Diego, para obtener el título de Licenciado en Mercadeo, concluyo que:

El servicio de atención al cliente que brinda esta unidad tiene como factores influyentes para oportunidades de mejora los procesos, al personal, el producto y percepción o evidencia, se considera este punto es muy importante ya que es un componente muy útil para la comercialización de productos intangibles, además que demuestra de forma directa el comportamiento del cliente con respecto a la marca y la afectación que tienen sobre el desempeño y funcionamiento en la calidad del servicio del área (p.77).

Cáceres (2014), Medios Publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada” presentada a la Universidad Rafael Landívar, Guatemala – La Asunción para obtener el Título de Mercadotecnita en el grado académico de Licenciada, el tipo de investigación es descriptiva concluye que:

El proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes es en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último,

en la etapa post-compra, los jóvenes respondieron estar en un nivel “satisfechos” luego de realizada la compra de un producto de belleza (p. 86).

Medina (2013), en su tesis “Influencia de las Estrategias de Marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali” presentada a la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia, para obtener el grado de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales concluyendo que:

Las características de mayor importancia al comprar son el sabor y calidad; el 99% están muy satisfechos con el sabor de las comidas, variedad de comidas y su innovación de productos. El 97% no consideran que el precio como un atributo relevante pero tampoco lo desechan porque buscan pagar lo justo; El 81% considera importante que el lugar este ubicado en lugar seguro, agradable con buena ambientación, que se pueda encontrar punto de venta fácil y presten servicio a domicilio. Acceden a más información sobre estos lugares por medio de la televisión y medios impresos.

Nacionales

Fuentes & Regalado (2011) en su investigación “Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao” presentado en la Universidad ESAN para obtener el grado de Magister en Economía llega a concluir que:

Asimismo, a través de entrevistas a profundidad y trabajo de campo se determinaron diversos factores tentativos de éxito, complementarios a los identificados en el benchmarking. Todos ellos fueron validados posteriormente a través de una investigación cuantitativa y cuestionarios realizados a administradores de retailers de los centros comerciales y consumidores. De esta forma, de los factores de éxito tentativos identificados, se concluyó que diez de ellos determinaban el éxito del sector de centros comerciales. Se observan claras convergencias y divergencias entre los encuestados (consumidores y administradores de retailers) y la opinión de los entrevistados. Entre ellas se tiene: vías de

acceso, un tenat mix atractivo (balance de productos y servicios), ubicación, administración centralizada, infraestructura, disponibilidad de tiendas ancla (tiendas por departamento, supermercado, etc.), incremento del crédito de consumo y uso de tarjetas, estimación de la demanda, tamaño y dimensión (p.183).

Chimpèn (2016), en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las Estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero” presentada a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo-Perú, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas concluyendo que:

Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el precio y producto llevado una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo, pero se observa que hasta la actualidad el precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad-precio y capacidad de pago del consumidor. En la estrategia de Producto se ve una gran ventaja en lo que es variedad y atención al cliente a diferencia con las panaderías convencionales (p.31).

Locales

López (2016), en su investigación “Factores Críticos de Éxito de las Tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2017 tipo descriptiva presentada a la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título de Licenciado en Administración concluye que:

Los factores críticos como Producto son considerados como Bueno con un 64%, el precio es considerado bueno con 64%, la plaza como buena con 49%, las evidencias físicas como buena con 55%, el proceso es considerado 59% y personas es considerado buena con 59%. En la investigación se consideró como factores críticos de éxito para la cadena de tiendas Listo al producto, ubicación, comunicación, evidencias físicas y proceso como mayor valoradas, cabe señalar que las dimensiones de precio y personas salen menos valoradas. En el cual los factores críticos de éxitos fue el horario de atención, variedad de producto y ubicación.

Gamboa (2014), en su tesis “Influencia del Marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-cevicheria “Puerto Mori” en el Distrito de Trujillo”, presentado a la Universidad Nacional de Trujillo para obtener el título de Licenciado en Administración, concluye que:

La calidad de servicio es Buena, pese a ello la atención tiene deficiencias, la ubicación es un factor y gran fortaleza debido que se encuentra ubicada en el centro de Trujillo y la ambientación son factores relevantes ante la satisfacción de sus clientes. Dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores realizan la búsqueda de información acudiendo en primera instancia a una búsqueda interna para acudir a búsqueda externa, al hacer la evaluación de alternativas se descubre que el principal competencia que tienen son El Paisa y Mar Picantes, ocupándose en el tercer lugar, teniendo como atributos más relevantes la calidad de servicios y variedad de platos (p.94).

Ibáñez (2014), en su tesis Propuesta estratégica según el “Modelo ampliado del marketing mix (7p’s) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental namoc sac del distrito de la esperanza-provincia de Trujillo” presentada a la Universidad Nacional de Trujillo para obtener el título de Licenciada en Administración, concluye que:

La seguridad y resultados satisfactorios, la recomendación de otras personas y los precios son los factores más valorados en la elección de una clínica dental, los medios promocionales de mayor impacto en la población del distrito de La Esperanza son las referencias personales, los volantes, siendo las redes sociales la nueva tendencia más utilizada. El tipo de promoción de ventas que más prefieren los pacientes de una clínica dental son los cupones de descuento y los paquetes de servicio a precio especial (p.106).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Factores Críticos.

El concepto de Factores críticos de éxitos fue mencionado por primera vez por Daniel quien tenía la necesidad que quitar los temas del éxito de una organización de sistemas de información para que los directivos ayuden en planificación y gestión de las empresas y organizaciones.

Según Rockart (1979) menciona que “Los FCE son el conjunto mínimo (limitado) de áreas (factores o puntos) determinantes en las cuales si se obtienen resultados satisfactorios se asegura un desempeño exitoso para un individuo, un departamento o una organización” (p. 85).

Murillo (2005) hace una lista de característica de los Factores críticos, es decir los componentes que debe poseer:

Estos son: se refieren a un momento específico y su interpretación es personal, se relacionan estrechamente con el éxito o nivel de competitividad de la organización a que se refieren, cada negocio tiene sus propios FCE, reflejan el enfoque en relación a los elementos claves en un momento determinado, son piezas fundamentales para el triunfo de una organización durante la línea de la proyección, son variables clave cuyos valores, de no alcanzarse, comprometerían la estabilidad de la entidad, los planes y procesos de una organización giran en torno a estos FCE, los planes o procesos se consideran estratégicos cuando afectan estos FCE, el concepto de éxito de los directivos está relacionado con estos factores críticos de éxito, por lo general son influenciados por las variables del macro y micro entorno, están muy vinculado a los elementos con los que se elabora el análisis FODA, su carácter de factor crítico tiene relación directa con el tiempo y demás recursos que la organización invierte en su gestión, los objetivos y metas que una entidad se traza está vinculada con el alcanzar los valores mínimos para estos FCE (p.3).

Según López (2016) menciona que

“Los FCE son elementos fundamentales de una empresa que transformados en variables cuyos indicadores señalan si la organización es exitosa o no. Esto significa que existen otros factores en los cuales una organización puede no tener resultados favorables pero que por no ser críticos no afecta en forma contundente al éxito o fracaso de toda la compañía o departamento (p.58).

1.3.2. Decisión de Compra.

Todos los días se toman decisiones relacionado con la vida y decidir ante alternativas. Para el consumidor para tomar una decisión, tiene que existir una selección de alternativas disponibles, pero si no existen alternativas entre las cuales se pueda elegir entonces el consumidor se ve obligado a hacer una compra específica (Schiffmn y Kanuk, 2010, p.460).

1.3.2.1. Características que afectan el comportamiento de consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2012) señala que:

Las compras del consumidores se basan en una gran influencia de características culturales (subcultura, clase social y cultura), factores sociales (familia, estatus, roles, grupo de referencia), características personales (edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida, personalidad, etc.) y psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) que no se pueden contralar pero son parte del comportamiento del consumidor (p. 135).

1.3.2.2. Proceso de decisión de compra.

Schiffman & Kanuk (2010) El proceso de decisión de compra de las personas está sujeto a tres componentes distintos pero estrechamente relacionadas, tales como: insumos o datos de entrada, proceso y resultados o datos de salida (p. 465).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) el proceso de decisión de compra se refiere “al proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes y servicios” (p. 200).

1.3.2.3. *Insumo o datos de entrada.*

Schiffman y Kanuk (2010) manifiesta que:

Los datos de entradas son fuentes de información, que se basa en influencias externas y permite conocer un determinado producto, influido en actitudes, valores y comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Son dos fuentes de información: esfuerzos de mercadeo y influencias socioculturales. Las estrategias de las empresas es alcanzar, informar al consumidor de adquirir y usar sus productos. Aquí es donde los datos de entrada se convierten en estrategias específicas de la mezcla de marketing (pp. 465-466).

1.3.2.4. *Proceso.*

Schiffman y Kanuk (2010) sustenta que:

El proceso se centra en la manera como el consumidor toma una decisión. También es importante considerar que las influencias internas intervienen durante la toma de decisión del consumidor. La toma de decisión está basada en tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas (p. 466).

Reconocimiento de la necesidad.

Se presenta cuando la persona enfrenta un problema. Hay dos formas de reconocimiento de necesidad, los consumidores pueden ser del tipo estado real y reconocer un problema cuando un producto no desempeña funciones de satisfacción, o pueden ser del tipo estado deseado para lo cual necesitarían del deseo de cierto bien o servicio para estimular el proceso de decisión (p.467).

Búsqueda anterior a la compra.

Cuando el cliente o consumidor reconoce una necesidad la puede satisfacer haciendo la compra o consumo de un producto/servicio. Pero antes de compra, busca información en fuentes internas (memoria) como en externas (información comercial y no comercial). La experiencia es una fuente interna y mientras exista mayor experiencia con el producto o servicio menos se recurre a la información externa (amigos, familia, vendedores, folletos, revista, etc.). El internet es un factor importante en este proceso ya que ahora se puede averiguar del producto/servicio mediante los sitios web antes de comprar (p. 468).

Evaluación de las alternativas.

Cuando se evalúa alternativas el consumidor usa tipos de información, una es lista de marcas de las cuales elegir y criterios usados para evaluar cada marca. Los consumidores no poseen información completa para enfocar sus elecciones (p. 470).

1.3.2.5. Resultados o datos de salida.

Schiffman y Kanuk (2010) señala que el resultado es de dos tipos de actividad posteriores a la decisión y están relacionados: comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra. El fin de estas actividades es incrementar la satisfacción del cliente. (p.479).

Comportamiento de compra o posterior a la decisión.

Los consumidores hacen tres tipos de compras: Compras de ensayo se da cuando adquiere el producto por primera vez y compra en menor cantidad, se inicia fase exploratoria donde se realizara evaluación por medio del uso. Compras repetitivas, cuando una marca suele satisfacer o mejor que las demás los clientes optan por repetir la compra entonces el producto tiene la aprobación de la compra está relacionada a la lealtad de la marca. Si el producto es adquirido cada vez más entonces hablamos de una compra a largo plazo (p.479).

Evaluación posterior a la compra.

Cuando el consumidor adquiere un producto en una compra de ensayo evalúa su desempeño de acuerdo a sus expectativas. Son tres posibles resultados de evaluación, cuando el desempeño real cumple con las expectativa, el desempeño sobrepasa la expectativa y causando el desempeño está debajo de las expectativas (Schiffman & Kanuk, 2010, p.480).

1.3.3. Marketing Mix.

Según Bravo (1990) La mezcla de mercadotecnia o maketing mix, es un concepto es utilizado para denominar al grupo de instrumentos o distintos factores que tiene la empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que es la combinación de las técnicas de mercadotecnia para efector los componentes denominados las “P” (p. 16).

Según Kotler &Armstrong (2002) La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa

combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer influir en la demanda de su producto/servicio (párr. 20).

Según American Marketing Association (s.f.) define la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el Mercado meta (parr.17).

Pérez & Merino (2010), lo definen como el conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad (párr. 1).

Benavides & Viveros (2013) sustenta que:

El marketing constituye una herramienta importante dentro de la empresa esta herramienta se encuentra conformada por cuatro variables como es la creación de productos que satisfacen necesidades y al mismo tiempo expectativas de los consumidores, la forma de fijar precios a los productos la utilización de promoción para dar a conocer los bienes de consumo que la empresa ofrece al mercado señalado sus características, beneficios. La plaza constituye el canal que se va a utilizar para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente; el marketing compone un enfoque en el sentido de satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores (p. 36).

1.3.4. Marketing de Servicios.

El marketing de servicio está enfocado en conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles que vienen a ser los servicios.

Según Foro Internacional de Marketing (2014) define que es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el

objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos (párr. 3).

Grande & Cruz (2000) menciona que El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos- los servicios -, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramientos, diversión, créditos, etc. (p. 32).

1.3.5. Las 7 p's del marketing mix.

La Teoría de McCarthy en 1960 presenta las 4p's como una estrategia de marketing que se divide en partes que están a la vez interconectadas de los cuales son el producto, precio, comunicación y distribución. Siendo estas herramientas las cuales logran los objetivos de las empresas. Sin embargo, Booms y Bitner en 1981 extendieron el marketing mix agregando 3 variables más siendo personas, proceso y evidencias físicas (parr.7).

Según Hernández (2013) dice que" El modelo ampliado de las 7p's se adapta mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento" (párr. 18).

1.3.5.1. Producto.

Según Kotler & Armstrong (2014) plantea que el producto es "Todo aquello que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades. Un producto no es solo un grupo de aspectos tangibles, los clientes ven los productos como conjuntos sofisticados de beneficios que satisfacen deseos y necesidades" (p.224)

Según Kotler & Armstrong (2007) afirma que el producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención,

adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 199).

Los servicios son una forma de producto que se basa en los, resultados o satisfacciones que se ofrecen cuando se compra, y son intangibles y no tienen como resultado la propiedad (Kotler & Armstrong, 2012, p. 224).

1.3.5.1.1. Surtido de Productos.

Según Armstrong, Kotler & Ibáñez (2004) sustenta que “El surtido es necesario para diferenciarse con los demás y satisfacer las necesidades de los clientes” (p. 467).

1.3.5.1.2. Amplitud.

Según Vásquez (2013) menciona que “La amplitud o también llamada anchura hace referente al número de líneas de productos, los cuales satisfacen la necesidad de los clientes. El surtido es más amplio mientras existan muchas necesidades distintas (p.13).

1.3.5.1.3. Profundidad.

Según Vásquez (2013) sustenta que “La profundidad mide las referencias distintas que se ofrecen dentro de cada línea, cuantas más alternativas de elección tenga el cliente por cada línea, más profundo será el surtido” (p.13).

1.3.5.1.4. Calidad de Producto.

Kotler & Armstrong (2007) menciona que:

La calidad del producto es principal herramienta de posicionamiento. Su influencia es directa en el desarrollo del servicio o producto. Vinculada directamente con el valor para el cliente y su satisfacción. Significa no poseer defectos. Sin embargo Siemens define que la calidad se da

cuando los clientes regresan, pero no los productos (p.470).

1.3.5.2. Precio.

Kotler & Armstrong (2007) manifiesta que:

El precio constituye el valor monetario que se lo utiliza para hacer un intercambio de producto o servicio, el precio para el consumidor es un gasto por adquirir algún producto, pero para el vendedor es un ingreso, puesto que el precio es un factor que influye en la decisión de compra de los clientes de productos y servicios. Es el elemento más flexible del marketing mix ya que diferente al producto, los precios pueden cambiarse rápidamente (p. 263).

Benavides (2013), expresa que el precio es un elemento monetario importante al realizar una compra o venta, se debe tomar en consideración que el precio influye en la decisión de compra de los clientes es por eso que es considerado como factores clave de éxito ya que si el producto mantiene precios bajos los clientes procederán a su adquisición (p.110).

1.3.5.3. Plaza (Ubicación).

Según Kotler, Armstrong y Ibáñez (2004) sustenta que “Los detallistas deben enfrentarse a una última decisión acerca de la ubicación, tener una tienda aislada o ser inquilino de un centro comercial” (p. 469).

Según Guerrero (2012) sostiene que:

Los retails deben definir la estrategia más importante que viene a ser la ubicación geográfica del establecimiento. Es un hecho que la ubicación es el factor que influye mucho para que los clientes decidan en lugar o la tienda donde compran. Los niveles socioeconómicos es lo primero que deben medir, ya que tiene que ver con las características del flujo de tráfico y el acceso a

este y como segundo lugar deberían lidiar con los costos operativos (p. 197).

1.3.5.4. Promoción.

La promoción es utilizada para lograr los objetivos de las empresas y/o organizaciones. En esta se utilizan herramientas que son necesarias e indispensables que son informar, persuadir y comunicar a población objetivo (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 505).

Comunicación que realizan expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el fin de incidir en su opinión y tener una respuesta (Lamb, Hair & Mc Carl, 2006, p. 394).

1.3.5.4.1. Publicidad.

La publicidad constituye el medio en el cual se difunde mensajes comerciales a un público determinado, es la comunicación entre empresa y cliente, con el objetivo de que adquieran los productos, es una herramienta donde se promociona los productos o servicios de las empresas, es un medio esencial para el incremento de las ventas (Benavides, 2013, p. 30).

1.3.5.4.2. Promociones de Ventas.

Atraen la atención del cliente, ofreciendo incentivos con el objetivo que los clientes realicen la compra del servicio o producto (Benavides, 2013, p.31).

1.3.5.5. Evidencias Físicas.

Según Limas (2012) dice que:

La prueba física, soporte o evidencia corresponde a la evidencia tangible del servicio. La evidencia física es parte del ambiente donde se compra un servicio y da forma a la percepción del servicio que se le brindara al cliente, ya que son estos los que se forman impresiones de una empresa a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, instalaciones, decoraciones, colores, rótulos, etc. (p. 117).

Lamb, Hair & McDaniel (2006) manifiesta que: “El elemento principal de la presentación de una tienda es su ambiente, es la impresión general de la evidencia física, la decoraciones y aspectos relacionado y que se encuentran en toda la tienda” (p. 459).

Montenegro (2013) menciona que es “el local en donde se brinda el servicio y lugar en que la empresa y el cliente interactúan y cualquier componente físico que apoye la comunicación del servicio” (p.45).

1.3.5.5.1. Categorías de Evidencias Físicas.

Según Hoffman & Bateson (2012) se dividen en 3 categorías:

- a. Exterior:** la instalación exterior incluye la señalización, paisaje diseño exterior, estacionamiento y entorno circundante (p. 200).
- b. Interior:** Tiene elementos como distribución, señalización, diseño del interior, equipos que se utilizan para atender a los clientes, calidad de aire y temperatura (p.200).
- c. Otros Tangibles:** Incluye aspectos como folletos, papelería, tarjetas, reportes, uniformes, apariencia de empleados, etc (p. 200).

1.3.5.6. Procesos.

Según Lovelock & Wirtz (2009) define que el Proceso es “La manera en que una empresa hace su trabajo, creación y entrega de productos requieren el diseño e implementación de proceso eficaces” (p. 25).

Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009) Son procedimientos, mecanismos o rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo decisiones de políticas con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio de los empleados (p.25).

Según Montenegro (2013) menciona que los procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad (p.57).

1.3.5.7. Personas.

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes. Esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente (Hernández, 2013, párr. 20).

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores críticos más relevantes que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella?

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación se justifica de la siguiente manera (pp.40-41).

a. Conveniencia.

La investigación es conveniente porque se podrá conocer cuáles son esos factores críticos que llevan al cliente a decir comprar en Saga Falabella, se podrá utilizar como base de futuras investigaciones.

b. Relevancia Social.

Su relevancia para la sociedad es importante ya que actualmente este tipo de tiendas por departamentos ha mostrado un gran crecimiento y como estos han logrado la gran captación de clientes y cuál es el perfil de clientes que adquiere en saga Falabella.

c. Implicancias Prácticas.

La investigación identificara como los factores críticos influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores, y las características de este tipo de retail.

d. Valor Teórico.

Las investigaciones determinaran los factores críticos en la decisión de compra de los clientes, de cómo estos logran la captación de sus clientes. La investigación se podrá utilizar para fines más amplios.

e. Utilidad Metodológica.

La investigación brindara y se utilizara un cuestionario para recolectar datos, de los clientes de saga Falabella.

1.6. Hipótesis

Los factores críticos más relevantes que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella son la variedad de productos, precio y las promociones.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- Determinar los niveles de los factores críticos en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella.
- Determinar la relación del producto con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.
- Determinar la relación del precio con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.
- Determinar la relación de la plaza con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.
- Determinar la relación de la Promoción con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.
- Determinar la relación de las evidencias físicas con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.
- Determinar la relación de los procesos con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.
- Determinar la relación de las personas con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.

MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño investigación

No experimental: porque se observará los fenómenos tal como se dieron en su contexto natural.

Descriptiva con corte transversal porque se estudiará en un momento determinado.

2.2. Variables , Operacionalización

Variable Independiente. Factores Críticos

Variable Dependiente. Decisión de compra

Tabla 2.1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Factores Críticos	La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer influir en la demanda de su producto/servicio. Kotler & Armstrong (2002).	Los factores críticos se medirán mediante el cuestionario a los clientes de Saga Falabella.	Producto	Variedad de producto Percepción de Calidad	Ordinal
			Precio	Percepción nivel de precio	Ordinal
			Ubicación	Percepción de seguridad Percepción de cercanía	Ordinal
			Comunicación	Promociones de ventas Publicidad	Ordinal
			Evidencia Física	Percepción de Distribución Percepción Infraestructura Percepción de Limpieza	Ordinal
			Procesos	Medios de pago Percepción de Rapidez en atención Amplitud de horario	Ordinal
			Personas	Percepción de Atención al Cliente Conocimiento del producto	Ordinal
Decisión de compra	El proceso de decisión de compra de los consumidores está sujeto a tres componentes distintos, pero estrechamente relacionados. Schiffman & Kanuk (2010)	Se medirá mediante un cuestionario a los clientes de saga Falabella.	Datos de Entrada	Influencias Externas	Ordinal
			Proceso	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda anterior a la compra.	Ordinal
				Evaluación de alternativas.	Ordinal
			Datos de Salida	Comportamiento de compra Evaluación post compra	Ordinal Ordinal

2.3. Población y muestra

Población.

La población son todos los clientes que compran en la tienda por departamentos Saga Falabella de la ciudad de Trujillo.

Muestra.

n= Población Infinita

e= margen de error = 0.05

z= Nivel de confianza = 1.96

p= Probabilidad de éxito= 0.5

q= Probabilidad de Fracaso 0.05

$$\frac{Z^2 PQ}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

n= 384 encuestados

Criterios de Selección.

- **Criterios de Inclusión:** En la investigación se incluirá a los clientes Mujeres y Varones que compren en la tienda Saga Falabella de Trujillo de las edades entre 20 a 50 años.
- **Criterios de Exclusión:** En la investigación se excluirá a las personas que no realicen compra en Saga Falabella y estén fuera del rango de edad.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

La técnica de investigación que se utilizara en la investigación es la encuesta mediante el instrumento del cuestionario.

Tabla N° 2.2

Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos.

TECNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

Nota: Elaboración propia

2.4.2. Validez

Este instrumento será validado por juicio de expertos, especialistas en la materia.

- Lic. Paolo Vallejo Palma
- Mg. Gustavo Ugarriza Gross
- Mg. Omar Maguiña Rivero

2.4.3. Confiabilidad

Para verificar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos de la investigación se optó por aplicar el Alfa de Cronbach, ya que está elaborada por una escala de Likert, se encuestó a una muestra piloto de 30 personas.

Tabla N° 2.3.

Alfa de Cronbach

Estadística de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Encuestados
0.9444	30 personas encuestadas

Nota: Elaboración propia

Muestra que existe confiabilidad en el instrumento que se aplicara para la recolección de datos.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para procesar los datos se necesitará Programa de SPSS y Excel, se examinara los resultados a través de tablas y gráficos estadísticos para cumplir con los objetivos planteados.

Teniendo en cuenta las escalas establecidos por Angulo (2016)

Tabla N° 2.4.

VALOR	INTERPRETACION
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	correlación positiva baja
0.40 a 0.69	correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	correlación positiva alta
0.90 a 0.99	correlación positiva muy alta
1	correlación positiva perfecta

2.6. Aspectos éticos

Los datos que se obtendrán de la investigación se utilizarán con fin académicos, protegiendo la identidad de los participantes, honestidad en el desarrollo y obtención de información como principales aspectos éticos.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Niveles de Factores Críticos de los clientes de Saga Falabella.

Tabla 3.1.

Distribución de la media y desviación estándar de los indicadores de la variable Factores críticos de Saga Falabella.

DIMENSIONES	INDICADOR	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	NIVEL
PRODUCTO	Variedad de Producto	4.02	0.82	ALTO
	Percepción de calidad	3.85	0.69	ALTO
	TOTAL	3.96	0.78	ALTO
PRECIO	Percepción del nivel de precio	3.49	0.57	MEDIO
	TOTAL	3.49	0.57	MEDIO
PLAZA	Percepción de Seguridad	3.89	0.66	ALTO
	Percepción de Cercanía	4.15	0.76	ALTO
	TOTAL	4.06	0.74	ALTO
PROMOCION	Promoción de ventas	3.8	0.7	ALTO
	Publicidad	3.96	0.76	ALTO
	TOTAL	3.88	0.73	ALTO
EVIDENCIAS FISICAS	Percepción de Limpieza	4.03	0.76	ALTO
	Percepción de Distribución	3.90	0.67	ALTO
	Percepción de Infraestructura	3.95	0.65	ALTO
	TOTAL	3.96	0.7	ALTO
PROCESOS	Medios de Pago	4.04	0.67	ALTO
	Percepción de Rápida Atención	3.56	0.82	ALTO
	Amplitud de Horario	3.94	0.67	ALTO
	TOTAL	3.85	0.75	ALTO
PERSONAS	Percepción de Atención al cliente	3.63	0.7	ALTO
	Conocimiento del producto	3.67	0.68	ALTO
	TOTAL	3.64	0.69	ALTO

Nota: En la tabla 3.1. En base a las encuestas aplicadas a 384 clientes de Saga Falabella. Para los niveles en base a la escala Likert se trabajó con bajo, medio y alto. En donde es considerado como ABAJO a Malo y Muy Malo con una media de 4 y 5; MEDIO a Regular con una media 3y ALTO a Bueno y Muy Bueno con una media 2 y 1.

3.2. La relación del producto con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.

Tabla 3.2.

Relación de Producto y Decisión de Compra

			D.C.	PRODUCTO
Rho de Spearman	D.C.	Coeficiente de correlación	1.000	,275**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,275**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01(2 colas).

Nota: En la tabla podemos observar que al relacionar Producto con la Decisión de Compra la correlación de Spearman es de 0.275, lo cual nos muestra que hay una correlación positiva baja.

3.3. La relación del Precio con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.

Tabla 3.3.

Relación de Precio y Decisión de Compra

			D.C.	PRECIO
Rho de Spearman	D.C.	Coeficiente de correlación	1.000	,217**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	PRECIO	Coeficiente de correlación	,217**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01(2 colas).

Nota: En la tabla podemos observar que al relacionar Precio con la Decisión de Compra la correlación de Spearman es de 0.217, lo cual nos muestra que hay una correlación positiva baja.

3.4. La relación de la Plaza con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.

Tabla 3.4.
Relación de Plaza y Decisión de Compra

			D.C.	PLAZA
Rho de Spearman	D.C.	Coeficiente de correlación	1.000	,290**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	PLAZA	Coeficiente de correlación	,290**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01(2 colas).

Nota: En la tabla podemos observar que al relacionar Plaza con la Decisión de Compra la correlación de Spearman es de 0.290, lo cual nos muestra que hay una correlación positiva baja.

3.5. La relación de la Promoción con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.

Tabla 3.5.
Relación de Promoción y Decisión de Compra

			D.C.	PROMOCION
Rho de Spearman	D.C.	Coeficiente de correlación	1.000	,371**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	PROMOCION	Coeficiente de correlación	,371**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01(2 colas).

Nota: En la tabla podemos observar que al relacionar Promoción con la Decisión de Compra la correlación de Spearman es de 0.371, lo cual nos muestra que hay una correlación positiva baja.

3.6. La relación de las Evidencias Físicas con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.

Tabla 3.6.

Relación de Evidencias Físicas y Decisión de Compra.

			D.C.	EVI.FISICAS
Rho de Spearman	D.C.	Coeficiente de correlación	1.000	,228**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	EVI.FISICAS	Coeficiente de correlación	,228**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01(2 colas).

Nota: En la tabla podemos observar que al relacionar Evidencias Físicas con la Decisión de Compra la correlación de Spearman es de 0.228, lo cual nos muestra que hay una correlación positiva baja.

3.7. La relación de los Procesos con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.

Tabla 3.7.

Relación de Procesos y Decisión de Compra

			D.C.	PROCESOS
Rho de Spearman	D.C.	Coeficiente de correlación	1.000	,322**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	PROCESOS	Coeficiente de correlación	,322**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01(2 colas).

Nota: En la tabla podemos observar que al relacionar Procesos con la Decisión de Compra la correlación de Spearman es de 0.322, lo cual nos muestra que hay una correlación positiva baja.

3.8. La relación de las Personas con la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.

Tabla 3.8.

Relación de Personas y Decisión de Compra

			D.C.	PERSONAS
Rho de Spearman	D.C.	Coeficiente de correlación	1.000	,365**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	PERSONAS	Coeficiente de correlación	,365**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01(2 colas).

Nota: En la tabla podemos observar que al relacionar Personas con la Decisión de Compra la correlación de Spearman es de 0.365, lo cual nos muestra que hay una correlación positiva baja.

3.9. La relación de los Factores Críticos con la decisión de compra de los Clientes de Saga Falabella

Tabla 3.9.

Relación de Factores Críticos con la Decisión de Compra

			F.C.	D.C.
Rho de Spearman	F.C.	Coeficiente de correlación	1.000	,409**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	D.C.	Coeficiente de correlación	,409**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01(2 colas).

Nota: En la tabla podemos observar que la relación entre Factores Críticos y Decisión de Compra es de 0.409, lo cual muestra que hay una correlación positiva moderada.

3.10. Factores Críticos más relevantes en la decisión de compra de los Clientes de Saga Falabella.

Tabla 3.11.

Correlación de los Factores críticos con la decisión de compra.

CORRELACIONES DE FACTORES CRITICOS Y DECISION DE COMPRA			
PRODUCTO	Coeficiente de correlación	0.275	POSITIVA BAJA
	Sig.	0.000	
	N	384	
PRECIO	Coeficiente de correlación	0.217	POSITIVA BAJA
	Sig.	0.000	
	N	384	
PLAZA	Coeficiente de correlación	0.290	POSITIVA BAJA
	Sig.	0.000	
	N	384	
PROMOCION	Coeficiente de correlación	0.371	POSITIVA BAJA
	Sig.	0.000	
	N	384	
EVIDENCIAS FISICAS	Coeficiente de correlación	0.228	POSITIVA BAJA
	Sig.	0.000	
	N	384	
PROCESOS	Coeficiente de correlación	0.322	POSITIVA BAJA
	Sig.	0.000	
	N	384	
PERSONAS	Coeficiente de correlación	0.365	POSITIVA BAJA
	Sig.	0.000	
	N	384	

Nota: En la tabla podemos observar que los factores críticos más relevantes en la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella son promoción con 0.371 de correlación, personas con 0.365 de correlación y procesos con 0.322 de correlación.

3.11. Contrastación de Hipótesis

Planteamiento de hipótesis:

Los factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella son la variedad de productos, precio y las promociones.

Para determinar los factores críticos en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella se ha empleado el coeficiente de correlación de Spearman.

Por lo tanto se acepta parcialmente la Hipótesis considerando que los factores críticos que determinan la decisión de compra en la Tienda por departamentos Saga Falabella son Promociones, Procesos y Personas.

IV. Discusión de Resultados

En la presente investigación se obtuvo como resultado en relación a la dimensión de Producto y la variable Decisión de compra se encontró que existe una correlación positiva baja (0.275), Esto es reforzado por la tesis de Fuentes y Regalado (2011) quienes hallaron que los factores críticos en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao son el tenat de productos y servicios, incremento del crédito del consumo y usos de tarjetas, ubicación. En la dimensión de productos la variedad de producto obtiene una media de 4.02 y similar valor tiene percepción de calidad con una media de 3.85 las cuales son consideradas altas. Bajo esto se puede recoger lo expresado por Kotler y Armstrong (2007) que el producto es todo aquello que se ofrece al cliente para satisfacer necesidades. Un producto no es solo un grupo de aspectos tangibles, los clientes ven los productos como conjuntos sofisticados de beneficios que satisfacen deseos y necesidades.

En relacion a la Dimension de Precio y la decision de compra en Saga falabella se encontro que tiene una correlacion positiva baja con 0.217, el 51% de los encuestados consideran que la percepcion del nivel de precios es Regular obteniendo una media de 3.49 considerando en un rango de nivel medio, considerando que los precios en Saga Falabella son regularmente accesibles. Esto concuerda con la investigacion de Lopez (2016) quien en su investigacion sobre los factores criticos de exitos de la Tiendas Listo en Trujillo expresa que un 64% del publico percibe los precios como regulares y otros consideran altos. Esto guarda relacion con la teoria de Kotler y Armstrong que manifieseta que el precio es un factor que influye en la decision de compra y es el elemento mas flexible del marketing mix el cual puede cambiar rapidamente, al igual que Benavides (2013) expresa que el precio es elemento importante en la compra o venta y se debe tomar en consideracion porque influye en la decision de compra ya que si los precios se mantienen bajos los clientes procederan a su adquisicion.

Otro resultado es que los clientes de Saga Falabella en relación a la dimensión de Plaza opinan que la Ubicación/Cercanía y el Acceso a la Tienda es importante, ya que en Trujillo se encuentra en el centro comercial Mall aventura plaza, lugar donde concurre gran parte de público, obteniendo una media de 4.15 considerado como un nivel alto. Los clientes consideran como Buena la Seguridad de Saga Falabella teniendo una media de 3.89. Se identificó que la dimensión Plaza con la decisión compra tiene una correlación positiva baja de 0.290. Esto guarda relación con la investigación de Gambo (2014) donde la ubicación (plaza) es un factor y fortaleza ya que la ubicación del restaurante está en el centro de Trujillo y es relevante ante la satisfacción del cliente. Esto es reforzado por Guerrero (2012) quien manifiesta que el hecho que la ubicación es el factor que influye mucho para que los clientes decidan en lugar o la tienda donde compren, ya que tiene que ver con las características del flujo de tráfico y el acceso a este.

En la relación de la Dimensión de Promoción y la Decisión de compra tiene una correlación positiva baja de 0.371, a diferencia de otros factores críticos esta dimensión es la más alta dentro de su nivel de correlación, siendo un factor relevante en la decisión de compra de los clientes, es decir los clientes de Saga Falabella consumen productos o servicios a través de sus promociones. Esto tiene relación con lo que señala Lamb, Hair y Mc Carl (2006) la promoción es la comunicación que realizan los expertos de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales de un producto con el fin de incidir en su opinión y obtener una respuesta. Por su parte Ibáñez (2014) en su investigación concluyó que dentro de los factores más valorados están los tipos de promoción siendo los que más prefieren los clientes cupones de descuento y paquetes de servicio con precio especial.

En referente a la dimensión Evidencias Físicas y la Decisión de compra se obtuvieron como resultado en base a la correlación de Spearman un resultado de 0.228 teniendo una correlación positiva baja. El 61% de los encuestados consideran como Buenas las instalaciones de Saga Falabella, obtenido una media de 3.97 considerado un nivel Alto. Dentro de los factores

críticos esta dimensión es una de las que predominan. Esto es reforzado por Montenegro (2013) quien menciona que las evidencias físicas son el local en donde se brinda un servicio y lugar en que la empresa y el cliente interactúan y cualquier componente físico que apoye la comunicación del servicio.

Otro resultado corresponde a la relación de la dimensión de procesos y la decisión de compra, en el que se obtuvo una correlación positiva baja de 0.322, tiene una media de 3.85 considerado Alto. Un 59% de los encuestados consideraron que es muy importante las opciones de pago cuando estos realizan una compra en Saga Falabella. Esto es reforzado por Zeithmal, Beitner y Gremier (2009) quienes manifiestan que el proceso son procedimientos rutinarios o mecánicos por medio de los cuales se crea un servicio o relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio de los empleados. Mientras que Montenegro (2013) menciona que los procesos mal diseñados producen entregas ineficientes y lentas, convirtiendo al proceso en una experiencia negativa.

Se obtuvo como resultado en relación a la dimensión de Personas y decisión de compra se encontró que existe una correlación positiva baja (0.322), 49% de los encuestados consideran bueno a la orientación y conocimientos por parte de los trabajadores de Saga Falabella, mientras que un 63% considera que tiene una buena atención al cliente, Esto es reforzado por Hernández (2013) Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa. La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

López (2016) en su investigación señala que los factores críticos de éxito son elementos fundamentales de una organización que transformados en

variables cuyos indicadores muestra si la organización es exitosa o no, en base a ello en la presente investigación se considera como factores críticos de éxito más relevantes en la Tienda por Departamento Saga Falabella es Promoción, Procesos y personas. Esto difiere de su investigación en la cual concluye que los factores críticos de las tiendas listo son horario de atención, ubicación y comunicación. Esto no quiere decir que las otras dimensiones no son factores críticos porque no afecta al éxito o fracaso de la empresa puesto que en esta investigación salen con un menor valor. Además, que existe una relación positiva moderada de 0.409 entre Los Factores Críticos y la Decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.

V. Conclusiones

1. Los factores críticos más relevantes en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, año 2017; son Promociones, Procesos y Personas el cual nos indica que los clientes que compran en Saga Falabella asiste por los diferentes promociones, descuentos, publicidad, además de su rápida atención al cliente, las opciones y medios de pago, el horario de atención y también la asesoría orientación y conocimientos por parte de los empleados hacia los clientes.
2. La relación de Producto y la decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.275 de correlación. Los clientes consideran como Importante la variedad de productos que posee ya que es una Tienda por departamento donde se encuentra sectorizada con todo tipo de productos y servicios, la Variedad de Marcas es considerada importante por los clientes ya que son productos de marcas reconocidos y otras son propias de Saga Falabella.
3. La relación de Precio y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.217 de correlación. Los clientes consideran como Regular, lo cual quiere decir que considera que no todos los productos tienen precios accesibles.
4. La relación de Plaza y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.290 de correlación. En donde a los clientes les parece importante la ubicación y cercanía en el Mall Aventura Plaza de Trujillo una ubicación estratégico. Consideran el Acceso como Importante para llegar a realizar compras ya que se encuentra en avenidas con transito fluido. Mientras que los clientes se encuentran de acuerdo con la seguridad de la Tienda Saga Falabella para que puedan realizar compra sin ningún problema.
5. La relación de Promoción y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.371 de correlación, en el cual Los clientes consideran como bueno las Ofertas y Descuentos ya que encuentra promociones necesarias de

acuerdo a sus necesidades, Mientras que la publicidad es percibida como Buena lo cual muestra que realizan buenas estrategias de captación al cliente.

6. La relación de Evidencias Físicas y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.228 de correlación. Los clientes valoran como Buena el orden y la limpieza del local cuando acuden a realizar compras, Se considera también que tiene una buena distribución de los productos porque están en categorías y exhibidas estratégicamente lo cual facilita realizar las compras, y también consideran que tiene buenas instalaciones lo cual genera mayor confianza en sus clientes.
7. La relación de Procesos y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.322 de correlación. El horario de Atención de Saga Falabella es considerada importante. Los clientes consideran Buena la rápida atención que reciben, en cuanto a las opciones de Pago el consideran importante que Saga Falabella tenga distintas opciones de pago ya sea mediante tarjetas o efectivo, es por ello que los clientes realizan compras con efectivo.
8. La relación de Personas y la Decisión de compra de los clientes es positiva baja con 0.365 de correlación. La calidad de Atención es considerada como Buena ya que los trabajadores son cordiales y amables con los clientes. La asesoría por parte de los clientes es considerada como Buena y La orientación y conocimientos de los trabajadores es valorada como Buena ya que están capacitados para responder dudas y consultas de los clientes.

VI. Recomendaciones

1. Se debe ampliar el portafolio de su productos (propias) no solo en el sector de ropa ya que Saga Falabella tienda distintas marcas en este sector (Sybilla, index, azis,etc) sino también en otros sectores como calzados y accesorios.
2. Mejorar los precios de los productos en distintas categorías ya que no todos los productos son accesibles.
3. Se debe mantener y mejorar las promociones en los distintos sectores y productos en especial de las diferentes marcas que vende Saga Falabella, siendo parte también marcas propias.
4. Mantener la publicidad exterior del local que existe en Trujillo – mall aventura y también implementar publicidad como banner dentro de las tiendas.
5. Conservar el orden y la limpieza del local de Saga Falabella al igual que la distribución de los productos para facilitar la compra de los clientes, se recomienda que el espacio entre exhibidores tenga un aproximado de 2 metros para evitar la acumulación de clientes y mejorar el tránsito en los pasadizos.
6. En el factor Proceso se debe mantener las opciones de pago de saga Falabella en la cual predomina pagar con efectivo, pero incentivar a realizar compras con las tarjetas de créditos CMR a través de descuento por comprar con esta y ser atendidos en cajeros exclusivos para clientes CMR y así aumentar la atención rápida.
7. Seguir manteniendo la cordialidad de los empleados de Saga Falabella y de esa forma mantener buena relación con los clientes, pero sobre todo poder lograr una atención personalizada.
8. La ubicación y acceso a la Tienda esta en punto estratégico, además de las ventas de manera físicas (en tienda) también se debe seguir incentivando a realizar compras de manera virtual.

REFERENCIAS

VII. Referencias

- Benavides, D. (2013). *El mix marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Masquerias de la ciudad de Tulcán* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Ecuador.
- Cáceres, J. (2010). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Condori, H. (2012). *Un modelo de Evaluación de Factores Críticos de Éxito en la implementación de la seguridad en sistemas de información para determinar su influencia en la intención del usuario* (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.
- Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 30(1), 189-205. recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Factores/\\$file/09-ingenieria30-empresa GUERRERO.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Factores/$file/09-ingenieria30-empresa GUERRERO.pdf).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed). México: Mc Graw – Hill.
- Ibañez, J. (2014). *Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7p's) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental Namoc S.A.C. del distrito de La Esperanza-Provincia de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (11° ed). México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Marketing versión para Latinoamérica*. (14° ed). México: Pearson.

- Lamb, C., Hair, J. & Mc Daniel, C. (2014). *MKTG*. (7° ed). Mexico: Cengage Learning, Inc.
- Lopez, M. (2016). *Factores críticos de Éxito de las Tiendas Listo en la ciudad de Trujillo, en el año 2016* (tesis pregrado.) Universidad Cesar Vallejo-Perú.
- Mendocilla, G. (2014). *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tour Chiclayo S.A.C. en el mercado virtual* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Murillo, A. (s.f). Qué son los factores críticos de éxito y como se vinculan con el BCS recuperado de http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los_factores_criticos_del_exito.pdf.
- Periche, J. (2015). *Factores Críticos de éxitos que repercute en la demanda de los negocios de producción y comercialización de bebidas curativas naturales de la ciudad de Trujillo en el año 2013* (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Ruiz, J. (2013). *Factores críticos de éxito y competencias profesionales necesarias para la implantación de una estrategia de gestión por procesos* (tesis pregrado). Universidad Abierta de Cataluña, España.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10° ed). México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° ed). México: Mc Graw Hil.
- Urra, F. & Sequeida, M. (2005). *Factores críticos de éxitos para empresas en etapa de incubación* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.
- Vásquez, A. (2013). *Estrategias de Marketing Mix de retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa Practimuebles S.A.C.* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

ANEXOS

VIII. Anexos

4.1. Instrumento

Cuestionario

Buenos Días/Tardes/ Noche, mi nombre es Daleishka Lázaro Alfaro estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, estoy realizando una encuesta, acerca de los factores críticos que determinan la decisión de compra en la tienda por departamentos Saga Falabella.

¿Realiza compras en Saga Falabella? SI () NO ()

EDAD: 20-30() 30-40() 40-50()

GÉNERO: F () M ()

GRADO DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Técnico () Universitario () Otros ()

PROFESION U OFICIO: _____

NIVEL DE INGRESO: S/.850-s/. 1000 () S/.1000-S/.2000 () S/. 2000-S/.3000 () S/. 3000 a mas ()

1. **¿Cuán importante considera la variedad de productos de Saga Falabella?**

Muy Importante () Importante ()

Regular () Poco Importante ()

Nada Importante ()

2. **¿Cuán importante considera usted la variedad de marcas disponible en Saga Falabella?**

Muy Importante () Importante ()

Regular () Poco Importante ()

Nada Importante ()

3. **¿Cómo califica la calidad de los productos de Saga Falabella?**

Muy Bueno () Bueno ()

Regular () Malo () Muy Malo ()

4. **¿Cómo califica el nivel de precios de los productos en Saga Falabella?**

Muy Bueno () Bueno ()

Regular () Malo () Muy Malo ()

5. **¿Qué tan de acuerdo está que la seguridad de Saga Falabella es buena?**

Totalmente de Acuerdo () De Acuerdo ()

Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo ()

Desacuerdo () Totalmente en Desacuerdo ()

6. **¿Cuán importante es para usted la ubicación/cercanía de la Tienda Saga Falabella?**

Muy Importante () Importante ()

Regular () Poco Importante () Nada

Importante ()

7. **¿Considera que es importante la facilidad de acceso a Saga Falabella?**

Muy Importante () Importante ()

Regular () Poco Importante () Nada

Importante ()

8. **¿Cómo califican las promociones, ofertas y/o descuentos de los productos que presenta Saga Falabella?**

Muy Bueno () Bueno () Regular

() Malo () Muy Malo ()

9. **¿Cómo percibe usted la publicidad que realiza Saga Falabella?**

Muy Bueno () Bueno () Regular

() Malo () Muy Malo ()

10. **¿Cómo considera usted el orden y la limpieza de Saga Falabella?**

Muy Bueno () Bueno ()

Regular () Malo () Muy Malo ()

11. **¿Cómo considera usted la distribución de los productos en los ambientes de Saga Falabella?**

Muy Bueno () Bueno () Regular ()

Malo () Muy Malo ()

12. Cómo considera las instalaciones en las cuales se exhiben los productos en Saga Falabella?

Muy Bueno () Bueno () Regular ()
Malo () Muy Malo ()

13. ¿Cuán importante son las opciones de pago para realizar compras en Saga Falabella?

Muy Importante () Importante ()
Regular () Poco Importante ()
Nada Importante ()

14. ¿Cuál es medio de pago que más utiliza al momento de comprar en Saga Falabella?

Tarjeta de Crédito () Tarjeta de Débito ()
Efectivo () Tarjeta CMR ()

15. ¿Cómo percibe usted la rápida atención en Saga Falabella?

Muy Bueno () Bueno ()
Regular () Malo () Muy Malo ()

16. ¿Cuán importante considera usted el horario de atención en Saga Falabella?

Muy Importante () Importante ()
Regular () Poco Importante () Nada
Importante ()

17. ¿Cómo califica la calidad de atención que recibe por parte de los trabajadores en Saga Falabella?

Muy Bueno () Bueno () Regular
() Malo () Muy Malo ()

18. ¿Cómo considera la asesoría o ayuda para comprar en Saga Falabella?

Muy Bueno () Bueno ()
Regular () Malo () Muy Malo ()

19. ¿Cómo considera la orientación y conocimientos de los trabajadores sobre los productos en Saga Falabella?

Muy Bueno () Bueno ()
Regular () Malo () Muy Malo ()

I. DECISION DE COMPRA

20. ¿Usualmente usted acostumbra a comprar en Saga Falabella?

Si () No () casi siempre ()
regularmente ()

21. ¿Generalmente que fuentes de información consulta antes de realizar una compra?

Publicidad () Familia () Amigos ()
Televisión () Internet ()

22. ¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras en Saga Falabella?

Diariamente () 1 vez por
semana () Mensualmente () 2 veces
al mes () Anualmente ()

23. ¿El monto que realiza al momento de comprar en Saga Falabella oscila entre?

100-200() 200-300() 300-400()
500 a más ()

24. ¿Con que frecuencia evalúa y compara los productos antes de realizar su compra?

Siempre () Casi Siempre ()
Regularmente () Casi Nunca () Nunca ()

25. ¿Cuál de estos atributos considera que son más importantes e influyentes al momento de hacer su compra (respuesta múltiple)?

Precio () Promociones () Marcas ()
Moda () Medios de pago () calidad ()
Comodidad () exclusividad ()

26. ¿Cuán satisfecho se siente después de haber realizado su compra en Saga Falabella?

Muy Satisfecho () Satisfecho ()

Ni Satisfecho ni Insatisfecho () Insatisfecho ()

Muy Insatisfecho ()

4.2. Alfa de Cronbach

Nº DE ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P15	P16	P17	P18	P19
ENCUESTADO 1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3
ENCUESTADO 2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
ENCUESTADO 3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	1	2
ENCUESTADO 4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5
ENCUESTADO 5	3	3	5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4
ENCUESTADO 6	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
ENCUESTADO 7	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	4
ENCUESTADO 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
ENCUESTADO 9	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
ENCUESTADO 10	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4
ENCUESTADO 11	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	4	3	3
ENCUESTADO 12	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3
ENCUESTADO 13	4	3	3	3	4	3	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	4
ENCUESTADO 14	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4
ENCUESTADO 15	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	1	2
ENCUESTADO 16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4
ENCUESTADO 17	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	1	3	4	3	3
ENCUESTADO 18	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5
ENCUESTADO 19	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	2	4	4	3	3	1
ENCUESTADO 20	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
ENCUESTADO 21	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3
ENCUESTADO 22	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4
ENCUESTADO 23	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
ENCUESTADO 24	3	2	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4
ENCUESTADO 25	4	3	2	3	4	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	4
ENCUESTADO 26	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4
ENCUESTADO 27	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
ENCUESTADO 28	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	4	3	3
ENCUESTADO 29	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	4
ENCUESTADO 30	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	3	4	3	3
TOTAL	108	90	104	102	118	114	104	105	118	114	105	124	97	105	106	107	104	110

k= varianza

1935

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum p_i}{n} \right]$$

α

0.9446

4.3. ANEXOS

Tabla 3.1.

ANEXO:

HOJA DE VALIDACIÓN

TITULO: FACTORES CRITICOS QUE DETERMINAN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTOS SAGA FALABELLA

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNA: Daleishka Giomara Lázaro Alfaro.

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. **E= Excelente** / **B= Bueno** / **M= Mejorar** / **X= Eliminar** / **C= Cambiar**. Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción RESPUESTA	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE INDEPENDIENTE FACTORES CRITICOS	Producto	Variedad de Productos	¿Cuán importante considera la variedad de productos de Saga Falabella?	Importante Muy Importante Regular Nada Importante Poco Importante						
			¿Cuán importante considera usted la variedad de marcas disponible en Saga Falabella?	Importante Muy Importante Regular Nada Importante Poco Importante						
		Percepción de Calidad	¿Cómo califica la calidad de los productos de Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
	Precio	Percepción del nivel de ingresos	¿Cómo califica el nivel de precios de los productos en Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
	Plaza	Percepción de Seguridad.	¿Qué Tan de acuerdo está que la seguridad de Saga Falabella es muy buena?	Totalmente de Acuerdo De Acuerdo Ni De Acuerdo ni en Desacuerdo Desacuerdo Totalmente en Desacuerdo						
		Percepción de Cercanía.	¿Cuán importante es para usted la ubicación/cercanía de la Tienda Saga Falabella?	Importante Muy Importante Regular Nada Importante Poco Importante						

			¿Considera que es importante la facilidad de acceso a Saga Falabella?	Importante Muy Importante Regular Nada Importante Poco Importante						
	Promoción	Promoción de ventas	¿Cómo califican las promociones, ofertas y/o descuentos de los productos que presentan Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
		Publicidad	¿Cómo percibe usted la publicidad que realiza Saga Falabella ?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
	Evidencia Física	Percepción de limpieza.	¿Cómo considera usted el orden y la limpieza de Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
		Percepción de Distribución.	¿Cómo considera usted la distribución de los productos en los ambientes de Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
		Percepción de Infraestructura..	¿Cómo considera las instalaciones en las cuales se exhiben los productos en Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
	Procesos	Medios de pagos.	¿Cuán importante son las opciones de pago para realizar compras en Saga Falabella?	Importante Muy Importante Regular Nada Importante Poco Importante						
			¿Cuál es medio de pago que más utiliza al momento de comprar en Saga Falabella?	Tarjeta de Crédito Tarjeta de Débito. Efectivo Tarjeta de Credito CMR						
		Percepción de Rapidez en Atención.	¿Cómo percibe usted la rapidez de la atención en Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
		Amplitud de Horario	¿Cuán importante considera usted el horario de atención en Saga Falabella?	Importante Muy Importante Regular Nada Importante Poco Importante						
	Personas	Percepción de Atención al cliente.	¿Cómo califica la calidad de atención que recibe por parte de los trabajadores de la tienda Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
			¿Cómo considera la asesoría para comprar en Saga Falabella ?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						

		Conocimiento del producto.	¿Cómo considera la orientación y conocimientos de los trabajadores sobre los productos en Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
VARIABLE DEPENDIENTE DECISION DE COMPRA	Datos de Entrada	Influencias Externas	¿Generalmente que fuentes de información consulta antes de realizar una compra?	Publicidad Familia Amigos Televisión Internet						
	Proceso	Reconocimiento de la Necesidad	¿Usualmente usted acostumbra a comprar en Saga Falabella?	Si No Casi siempre Regularmente						
			¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras en Saga Falabella?	Diariamente 1 vez por semana Mensualmente 2 veces al mes Anualmente						
		Búsqueda anterior a la compra	¿El monto que realiza al momento de comprar en Saga Falabella oscila entre?	100-200 200-300 300-400 500 a mas						
		Evaluación de Alternativas	¿Con que frecuencia evalúa y compara los productos antes de realizar su compra?	Siempre Casi Siempre Regularmente Casi Nunca Nunca						
	Datos de Salida	Comportamiento de compra	Cuál de estos atributos considera que son más importantes e influyentes al momento de hacer su compra (respuesta múltiple)	Precio Promociones Marcas Moda Medios de pagos Calidad Comodidad Exclusividad						
		Evaluación post compra	¿Cuán satisfecho se siente después de haber realizado su compra en Saga Falabella?	Satisfecho Muy Satisfecho Ni l. ni S. Insatisfecho Muy Insatisfecho						

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: -

GRADO:..... **FIRMA:**

		Conocimiento del producto.	¿Cómo considera la orientación y conocimientos de los trabajadores sobre los productos en Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo						
VARIABLE DEPENDIENTE DECISION DE COMPRA	Datos de Entrada	Influencias Externas	¿Generalmente que fuentes de información consulta antes de realizar una compra?	Publicidad Familia Amigos Televisión Internet						
	Proceso	Reconocimiento de la Necesidad	¿Usualmente usted acostumbra a comprar en Saga Falabella?	Si No Casi siempre Regularmente						
			¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras en Saga Falabella?	Diariamente 1 vez por semana Mensualmente 2 veces al mes Anualmente						
		Búsqueda anterior a la compra	¿El monto que realiza al momento de comprar en Saga Falabella oscila entre?	100-200 200-300 300-400 500 a mas						
		Evaluación de Alternativas	¿Con que frecuencia evalúa y compara los productos antes de realizar su compra?	Siempre Casi Siempre Regularmente Casi Nunca Nunca						
	Datos de Salida	Comportamiento de compra	Cuál de estos atributos considera que son más importantes e influyentes al momento de hacer su compra (respuesta múltiple)	Precio Promociones Marcas Moda Medios de pagos Calidad Comodidad Exclusividad						
		Evaluación post compra	¿Cuán satisfecho se siente después de haber realizado su compra en Saga Falabella?	Satisfecho Muy Satisfecho Ni l. ni S. Insatisfecho Muy Insatisfecho						

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Francisco Vigo Lopez

GRADO: MBA

FIRMA: 

			¿Cómo considera la asesoría para comprar en Saga Falabella ?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo	B	B	B	B	B	
		Conocimiento del producto.	¿Cómo considera la orientación y conocimientos de los trabajadores sobre los productos en Saga Falabella?	Bueno Muy Bueno Regular Malo Muy Malo	B	B	B	B	B	
VARIABLE DEPENDIENTE DECISION DE COMPRA		Reconocimiento de la Necesidad	¿Usualmente cuál es el motivo por lo que usted realiza compras en Saga Falabella?	Necesidad de compra Deseo de Compra Precio Distracción Promociones	B	B	B	B	B	
		Búsqueda anterior a la compra	¿Generalmente que fuentes de información consulta antes de realizar una compra?	Experiencia propia Familia Amigos Publicidad Internet	B	B	B	B	B	
		Evaluación de Alternativas	¿Con que frecuencia evalúa y compara los productos antes de realizar su compra?	Siempre Casi Siempre Regularmente Casi Nunca Nunca	B	B	B	B	B	
		Comportamiento de compra	¿Con que frecuencia realiza sus compras en Saga Falabella?	Siempre Casi Siempre Regularmente Casi Nunca Nunca	B	B	B	B	B	
		Evaluación post compra	¿Cuán satisfecho se siente después de haber realizado su compra en Saga Falabella?	Satisfecho Muy Satisfecho Ni I. ni S. Insatisfecho Muy Insatisfecho	B	B	B	B	B	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VALLEJO PALMA PAOLO

GRADO: LICENCIADO

FIRMA: 

VARIABLE DEPENDIENTE DECISION DE COMPRA	Datos de Entrada	Influencias Externas	¿Generalmente que fuentes de información consulta antes de realizar una compra?	Publicidad Familia Amigos Televisión Internet							
	Proceso	Reconocimiento de la Necesidad	¿Usualmente usted acostumbra a comprar en Saga Falabella?	Si No Casi siempre Regulamente							
			¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras en Saga Falabella?	Diariamente 1 vez por semana Mensualmente 2 veces al mes Anualmente							
		Búsqueda anterior a la compra	¿El monto que realiza al momento de comprar en Saga Falabella oscila entre?	100-200 200-300 300-400 500 a mas							
		Evaluación de Alternativas	¿Con que frecuencia evalúa y compara los productos antes de realizar su compra?	Siempre Casi Siempre Regulamente Casi Nunca Nunca							
	Datos de Salida	Comportamiento de compra	Cuál de estos atributos considera que son más importantes e influyentes al momento de hacer su compra (respuesta múltiple)	Precio Promociones Marcas Moda Medios de pagos Calidad Comodidad Exclusividad							
		Evaluación post compra	¿Cuán satisfecho se siente después de haber realizado su compra en Saga Falabella?	Satisfecho Muy Satisfecho Ni l. ni S. Insatisfecho Muy Insatisfecho							

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: UGARRIZA GROSS GUSTAVO

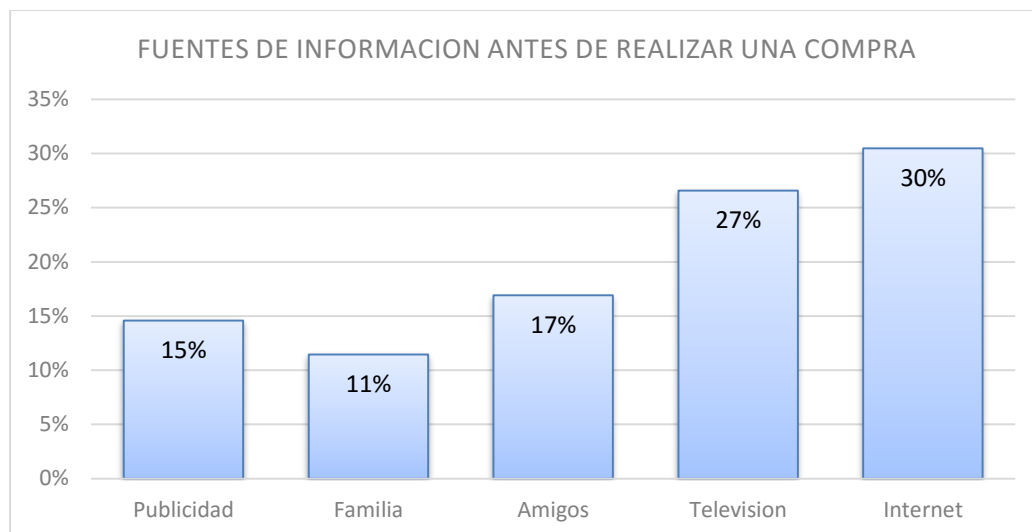
GRADO: MAGISTER

FIRMA:



4.4. Datos de Entrada de Decisión de Compra

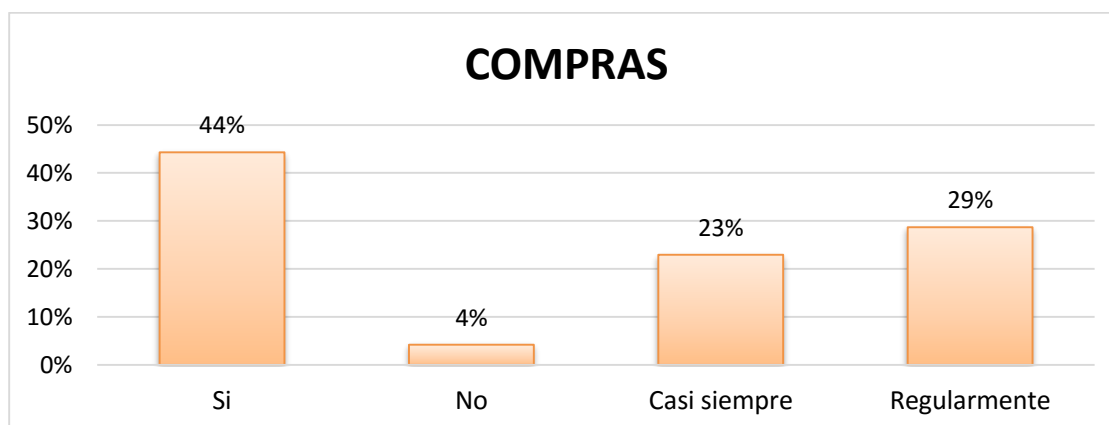
Figura 4.1. Datos de Entrada



Nota: En la figura 4.1. se muestra que antes de realizar una compra, un 30% de los clientes de Saga Falabella consulta y se informa a través de Internet y un 27% a través de la Televisión.

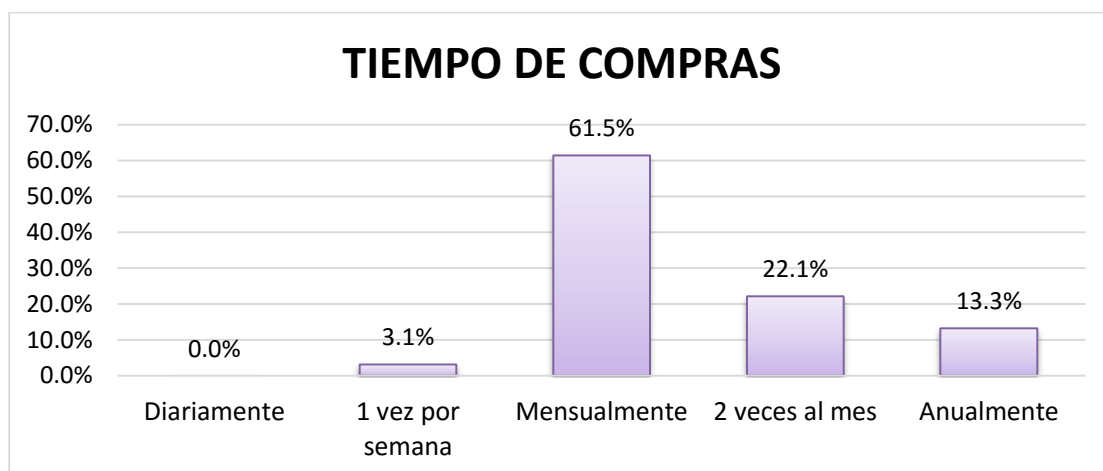
Proceso de Decisión de Compra

Figura 4.2. Realiza compras usualmente



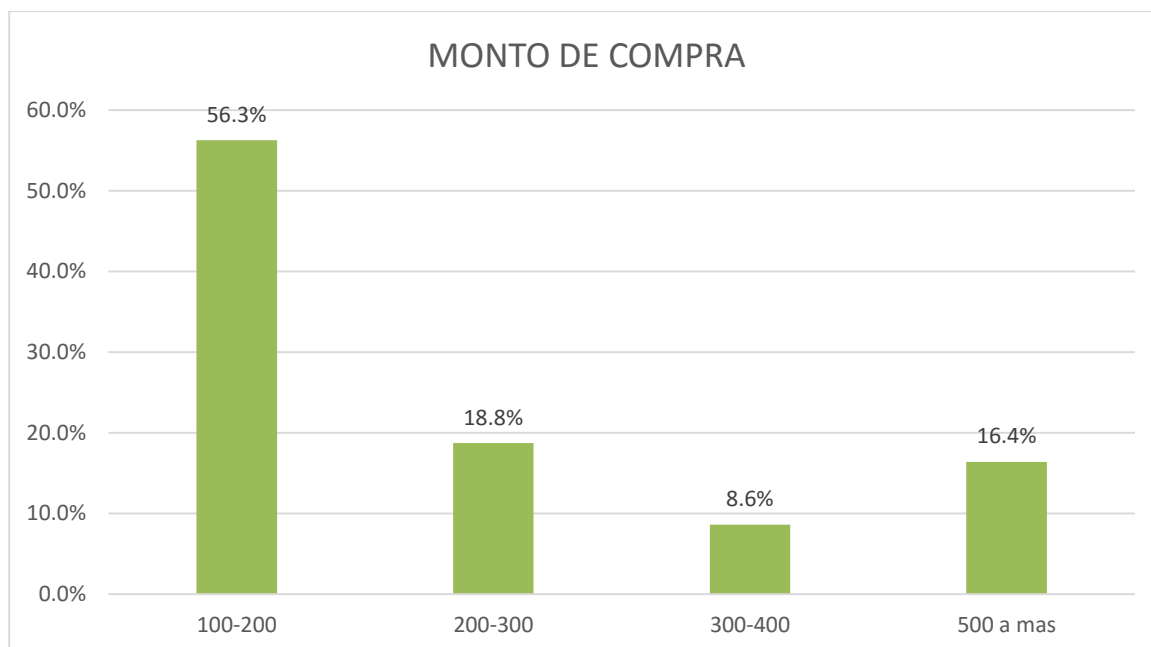
Nota: En la figura 4.2. se muestra que 44% SI realizan compras usualmente en Saga Falabella.

Figura 4.3. Tiempo que realiza las compras.



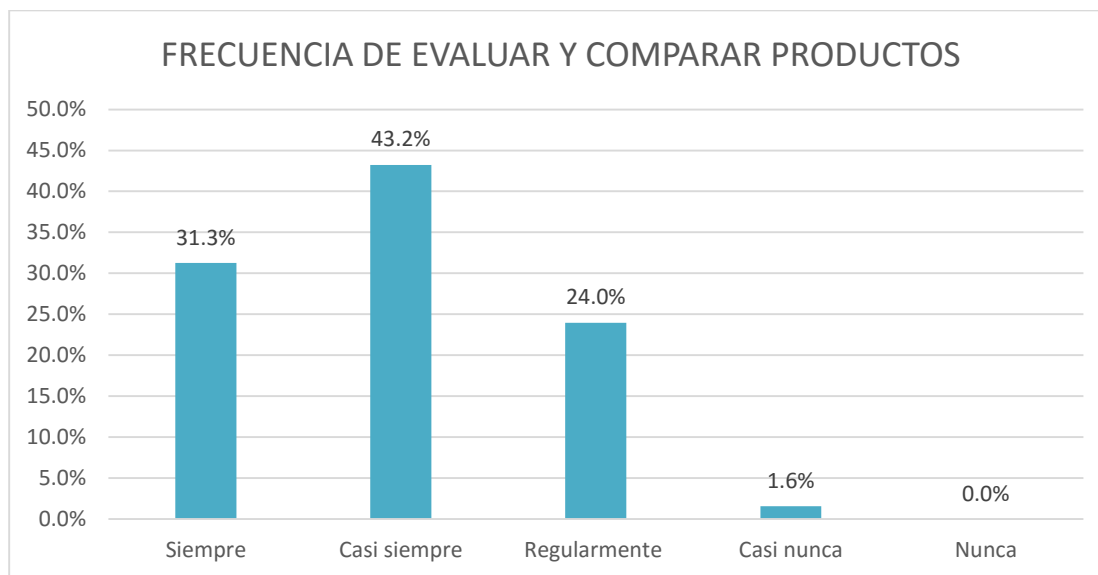
Nota: En la figura 4.3. se muestra que 61.5% realiza compras mensualmente mientras que un 22.1% realizan compras 2 veces al mes.

Figura 4.4 Monto de compras



Nota: En la figura 4.4. se muestra que 56.3% compra entre S/. 100 y S/200 nuevos soles en Saga Falabella.

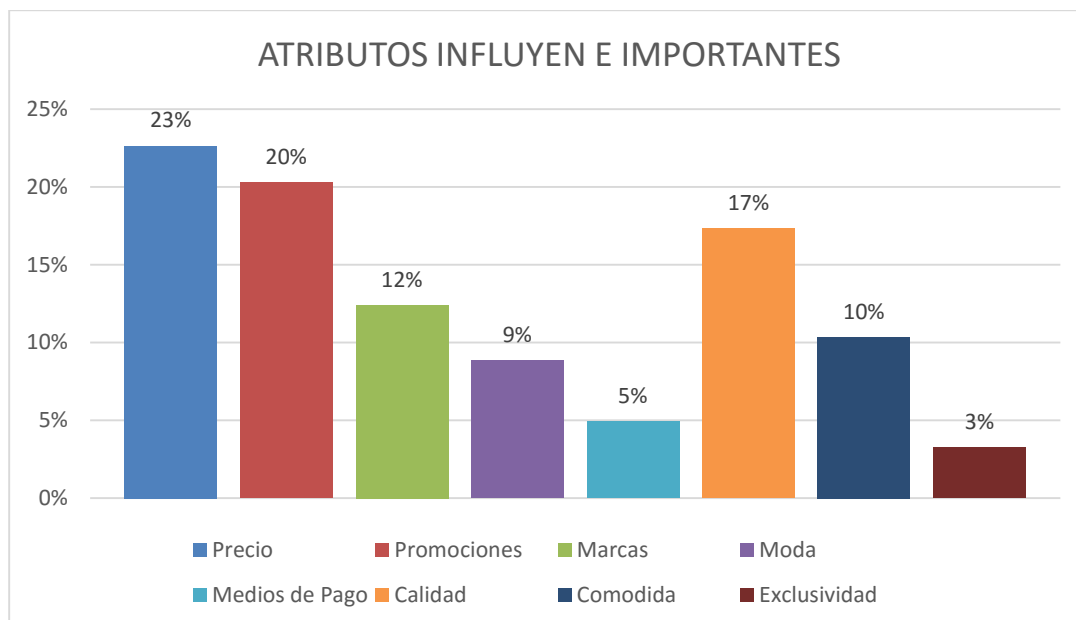
Figura 4.5 Frecuencia de Evaluar y Comparar Productos



Nota: En la figura 4.5. se muestra que el 43.2% de los clientes Casi Siempre evalúan y comparan los productos antes de comprarlos.

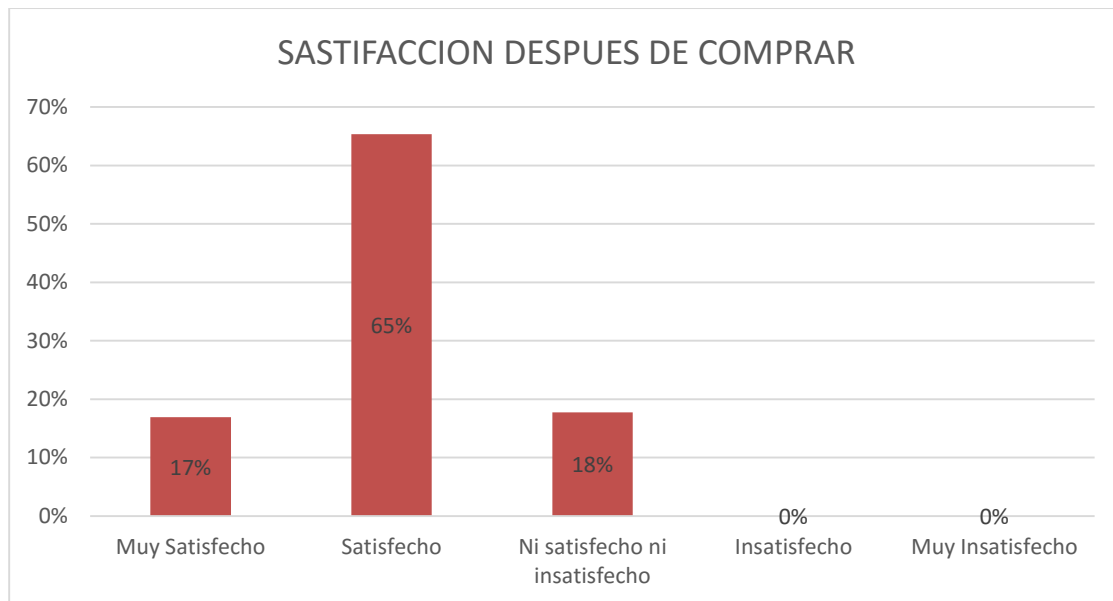
Datos de Salida

Figura 4.6 Atributos importantes antes de comprar.



Nota: En la figura 4.6. se muestra que los atributos más influyentes e importantes antes de comprar son el Precio con 23%, Promociones con 20% y Calidad con 17%.

Figura 4.7. Satisfacción después de la Compra



Nota: En la figura 4.7. se muestra que 65% de los clientes de Saga Falabella se encuentra Satisfecho después de realizar su compra.

4.5. FICHAS TECNICAS DE LOS INSTRUMENTOS

Ficha Técnica de Factores Críticos

Nombre del Cuestionario	: Factores Críticos
Autor	: Marjhory López
Año	: 2016
Finalidad	: Determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.
Cantidad de Ítems	: 19
Tipo de Escala	: Likert
Valoración de la Escala	: 1: Totalmente en Desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Ni Deacuerdo ni en Desacuerdo 4: De Acuerdo 5: Totalmente de Acuerdo
Población	: 384 clientes
Duración de la Aplicación	: 10 minutos.
Material	: Cuestionario (papel) y Lapicero

Ficha Técnica de Decisión de Compra

Nombre del Cuestionario	: Decisión de Compra
Autor	: José Cáceres
Año	: 2014
Finalidad	: Determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella.
Cantidad de Ítems	: 7
Tipo de Escala	: Likert
Valoración de la Escala	: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Regularmente 4: Casi Siempre 5: Siempre
Población	: 384 clientes
Duración de la Aplicación	: 10 minutos.
Material	: Cuestionario (papel) y Lapicero

4.6. FOTOS



